

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30>

УДК 339.1:339.9

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МІЖНАРОДНИЙ DIGITAL MARKETING

Корсунова К.Ю.

IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON INTERNATIONAL DIGITAL MARKETING

Korsunova K.Y.

Штучний інтелект надзвичайно сильно впливає на digital маркетинг. Бізнес-організації вирішують працювати над пошуком нових, ефективних методів digital маркетингу, окрім традиційних, щоб створити міцний імідж свого бренду та охопити цільових клієнтів якнайшвидше, а також для того, щоб впоратися з величезною конкуренцією у відповідних галузях.

Сьогодні штучний інтелект швидко стає невід'ємною частиною споживчого та корпоративного бізнесу. Безумовно, він може покращити методи ведення бізнесу та збільшити продажі за допомогою уважної та проникливої аналітики даних.

З радикальним збільшенням використання мережі Інтернет більшість клієнтів покладаються на пошукові системи, щоб знайти бажаний продукт або послугу.

Комунікаційна підтримка бренду підприємства забезпечує необхідну конкурентоспроможність та може стати ключовим фактором формування лояльного ставлення споживача, а також формування самого іміджу підприємства. При цьому може бути сформувано комплекс забезпечення комунікаційної підтримки бренду на основі інструментарію міжнародного маркетингу.

Це змусило провідні пошукові системи, наприклад Google, обрати поглиблене машинне навчання, яке дозволяє пошуковим системам знати людський сценарій і надавати їм відповідні дані. Аналізуючи особисті вподобання покупця за допомогою штучного інтелекту, маркетологи готові прогнозувати потреби покупця в майбутньому та охоплювати цільову аудиторію набагато кращим способом.

Так виникає цілий клас нових явищ і процесів, які вимагають нового наукового осмислення і систематизації, концептуального теоретико-методологічного дослідження і обґрунтування їх сутності, а також розробки нового категоріального апарату і введення в науковий обіг системи нових взаємопов'язаних понять.

Інтернет-технології також змінюють способи взаємодії компаній зі своїми співробітниками, партнерами, конкурентами та постачальниками, а digital маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. Встигають за новими трендами тільки ті, хто швидко вміють змінюватися та адаптуватися до нових умов ведення

бізнесу, продумуючи та проводячи високоякісну маркетингову стратегію.

ШІ слід розглядати не як загрозу для робочої сили, а радше як цінний інструмент, який може допомогти покращити якість роботи та підвищити продуктивність. ШІ можна використовувати для швидкого й точного аналізу великих обсягів даних, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення. Крім того, штучний інтелект можна використовувати для створення ефективніших маркетингових стратегій, а також для більш швидкого та ефективного виявлення та вирішення проблем. Використовуючи штучний інтелект, підприємства можуть підвищити свою ефективність і продуктивність, а також забезпечувати співробітників більш змістовною та корисною роботою.

Ключові слова: високі технології, штучний інтелект, міжнародний маркетинг, digital маркетинг, глобалізація економіки, інтеграція, інформатизація, діджиталізація.

Вступ. Прогрес у інформаційних, комунікаційних і транспортних технологіях разом з інтенсивним використанням Інтернету та соціальних мереж у світовому масштабі несе відповідальність за все більше подолання бар'єрів, з якими стикаються багато компаній, які ведуть свою діяльність на міжнародному ринку.

Це особливо стосується компаній з обмеженими ресурсами, або малого і середнього бізнесу, які тепер мають мотивацію і можливість для використання переваг штучного інтелекту, тим самим ефективніше протистояти викликам на зовнішніх ринках, ніж будь-коли раніше.

Нові цифрові технології створюють величезні можливості компаніям для ведення бізнесу з покупцями, як на локальних ринках, так і закордоном, надаючи значну допомогу в пошуку, націлюванні, обслуговуванні та комунікації з потенційними або вже існуючими клієнтами в будь-якій частині світу. Бізнес отримує більше прибутку,

коли він інтегрує нові трендові технології у свої виробничі та маркетингові стратегії.

Комунікація бренду зі споживачем є вкрай важливою для бізнеса. Вона постійно потребує візуальних та технологічних інновацій, які можуть утримувати увагу клієнтів і викликати їх лояльність. Сучасний міжнародний маркетинг вимагає глибокого та точного розуміння побажань, інтересів клієнтів, а також здатність діяти дуже швидко й ефективно на основі цих знань. Більшість підприємств, котрі все ще не використовують штучний інтелект і не інтегрують його у свій маркетинг, не можуть приймати рішення в реальному часі і будуть сильно поступатися місцем тим, хто вже активно використовує новітні технології. Бо саме у процесі персоналізації збирається величезна кількість даних, що дозволяє компаніям краще визначати поведінку та інтереси споживачів на різних платформах, точках дотику, каналах комунікацій, а отже, краще відповісти інтересам клієнтів, збільшуючи продажі своїх товарів чи послуг, тим самим створюючи більш міцний зв'язок та лояльне відношення до свого бренду.

Від ефективної та професійної роботи спеціалістів з маркетингу також залежить дуже багато, тому тільки правильне та гармонійне поєднання маркетингового інструментарію зі штучним інтелектом безумовно збільшить вірогідність проведення успішної маркетингової кампанії.

Незважаючи на цю зміну міжнародного маркетингу в результаті зростання діджиталізації, було виявлено, що академічні дослідження залишаються позаду розвитку практики. Розрив у дослідженнях цієї теми досить великий, з вагомою кількістю прогалин у доступних знаннях будь-якої людині, яка намагається дізнатися більше про ефективне використання дієвих механізмів штучного інтелекту, що в нашому випадку тільки стимулює та додає наснаги розібратися в цьому питанні більш уважно.

Отже, основною метою цієї статті є дослідження можливостей і викликів, з якими стикаються компанії в цю нову цифрову еру щодо їх міжнародної маркетингової стратегії та впливу штучного інтелекту для більш ефективної маркетингової компанії на міжнародних ринках.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Необхідно бути обізнаними та мати доступ до новітніх цифрових технологій, таких як потужні інформаційні технології та штучний інтелект, щоб розробити та реалізувати ефективну стратегію міжнародного маркетингу. Використовувати можливості, надані цими технологіями, щоб успішно протистояти викликам сучасного глобального бізнес-середовища та отримати краще розуміння новітніх технологій. Саме тому, в першу чергу було проведено аналіз та розглянуто основні наукові матеріали по темі дослідження.

Теоретико-методичним підґрунтям статті стали вітчизняні й зарубіжні праці вчених з розглядом проблемних питань штучного інтелекту, діджиталізації, розвитку маркетингових технологій на основі економічної теорії. Використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що дало змогу вивчити це питання.

Дослідження виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, абстрактно-логічних (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій, формування висновків), порівняльного аналізу (здійснення аналізу й характеристики штучного інтелекту, його впливу на digital-маркетинг), абстрагування та конкретизації, що стали базовими для узагальнення тенденцій міжнародного маркетингу в теорії.

Комплексні теоретичні й практичні аспекти міжнародного маркетингу загалом та digital-маркетингу зокрема, а також штучного інтелекту розглянуто у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Серед них доцільно виділити роботи А. Старостіної, Р. Оксентюка, О. Смолянюка, С. Веселової, Є. Голубкової, В. Горохової, А. Калмикової, Т. Циганкової, Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора, К. Хаусхофер, Д. Майнінг та інших авторів.

Дослідження штучного інтелекту можна відстежити ще в 1950-х роках, коли Алан Тюрінг розробив знаменитий Тюрінг Тест, запропонувавши розглянути, чи можуть машини мислити. Після вже інший видатний вчений Джон Маккарті ввів термін штучний інтелект у 1955 році. Також варто зазначити таких видатних іноземних науковців, які також займалися питанням штучного інтелекту, як Аллен Ньюелл і Герберт Саймон та українських вчених В. Глушков, О. Кухтенко, В. Скурихін, В. Коваль, В. Гладун та інші.

Але при цьому багато аспектів впливу штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг залишається поза увагою та потребує детального дослідження. Це передусім пов'язано з високою швидкістю змін в цій сфері та прискоренням процесів глобалізації та діджиталізацією.

Мета. Метою цього дослідження є визначення впливу штучного інтелекту на digital маркетинг, а також аналіз того, як компанії використовують штучний інтелект в своїй маркетинговій діяльності для розвитку компанії, збільшуючи її прибутки, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Матеріали та результати дослідження.

Штучний інтелект розглядається як наступна промислова революція, люди вірять, що штучний інтелект може забезпечити вирішення більшості проблем, які і зараз існують у світі. Крім того, штучний інтелект може вирішити проблеми, які потенційно можуть виникнути в майбутньому.

Штучний інтелект (ШІ) все ще звучить трохи науково-фантастичним і футуристичним, але для багатьох людей він вже став частиною

повсякденного життя. Він призначений не для заміни людей, а для покращення людських можливостей, що робить його цінним бізнес-активом [1].

За останнє десятиліття штучний інтелект швидко розвивався і вже зараз відчутний вплив на багато сфер економіки. Також впливає на те, як люди ведуть бізнес, ставши невід'ємною частиною багатьох галузей, таких як охорона здоров'я, автомобільна промисловість, технології, зв'язок і фінансові послуги. Безумовно, це принесло і великі зміни в маркетинг.

Використовуючи штучний інтелект, ми можемо збирати й упорядковувати великі обсяги даних, аналізувати їх, а потім створювати складні маркетингові прогнози та персоналізовані стратегії.

Однією з головних проблем, з якою сьогодні стикаються маркетологи, є те, що керування великомасштабними даними та їх осмислення вимагає величезних ресурсів і займає багато часу. Оскільки ринки швидко змінюються, до того моменту, коли аналітик зможе обробити всі дані та осмислити їх, вони вже застаріли та мають лише статистичну цінність. На що людині можуть знадобитися місяці, машина може зробити за години, ось що робить ШІ таким ефективним. Дослідницька компанія Gartner каже, що «штучний інтелект створить 2,3 мільйона робочих місць у 2023 році, тобто більше, ніж ліквідує - 1,8 мільйона» [2].

Використовуючи такі технології, як машинне навчання та обробка природного мовлення, ШІ буде здатним читати та розуміти людей. А поєднання технологій і людства може стати основою глибокої персоналізації користувацького досвіду.

Ця нова цифрова ера може принести користь компаніям, які працюють або бажають розвиватися на міжнародному ринку кількома способами, а саме:

- встановлення та підтримка ділових відносин із клієнтами на різних віддалених зовнішньо ринках, незалежно від економічних, політичних, культурних чи інших відмінностей;

- збір точної інформації про покупців, конкурентів та умов навколишнього середовища в різних країнах, допомагаючи таким чином приймати більш обґрунтовані міжнародні маркетингові рішення;

- ефективна персоналізація, що дає змогу налаштувати свої ринкові пропозиції індивідуально для різних країн;

- більш швидке управління бізнес-операціями, дешевшим і простим способом, таким чином підвищуючи свою конкурентну перевагу та покращуючи фінансові показники.

Загалом штучний інтелект допомагає сприймати, інтерпретувати та приймати складні рішення на основі даних, отриманих сьогодні, що було б важко зробити людському мозку. Тобто створює передбачуваний або прогнозуючий маркетинг - це не нова практика, але завдяки застосуванню штучного інтелекту прогнозуючий

маркетинг стане більш доступним і керованим. Нещодавній звіт Everstring показав, що 71% маркетологів зацікавлені у використанні ШІ для персоналізації, а 68% маркетологів вважають, що методи прогнозування будуть критично важливими для digital-маркетингу [3].

У рекламі штучний інтелект в основному використовується для націлювання на певну аудиторію та оптимізації рекламних кампаній. З'являється ще один новий напрямок в маркетингу - AI-маркетинг (маркетинг штучного інтелекту) Розглянемо більш детально, AI-маркетинг - це метод використання технологій для покращення шляху клієнта. Маркетинг ШІ використовує технології штучного інтелекту для прийняття автоматизованих рішень на основі збору даних, аналізу даних і додаткових спостережень за аудиторією чи економічними тенденціями, які можуть вплинути на маркетингові зусилля. AI часто використовується в цифрових маркетингових зусиллях, де швидкість має важливе значення. Маркетингові інструменти штучного інтелекту використовують дані та профілі клієнтів, щоб навчитися найкращим чином спілкуватися з клієнтами, а потім надавати їм індивідуальні повідомлення в потрібний час без втручання членів маркетингової групи, забезпечуючи максимальну ефективність. Для багатьох сучасних цифрових маркетологів ШІ використовується для посилення маркетингових команд або для виконання більш тактичних завдань, які вимагають менше людських залучення. Його також можна використовувати для підвищення рентабельності інвестицій (ROI) маркетингових кампаній [4]. Це досягається за допомогою аналітики великих даних, машинного навчання та інших процесів, щоб отримати уявлення про цільову аудиторію. Завдяки цій статистиці можна створити ефективніші точки контакту з клієнтами.

У таблиці можна побачити приклади впливу штучного інтелекту на класичний 4P (продукт, ціна, просування, місце) маркетинг-мікс:

Таблиця

Вплив штучного інтелекту на 4P

Область застосування ШІ	Приклади
Продукт (Product)	- Гіперперсоналізація; - автоматичні рекомендації; - розробка нового продукту.
Ціна (Price)	- Управління цінами та динамічна адаптація цін до профілів клієнтів.
Просування (Promotion)	- Персоналізоване спілкування; - створення унікального досвіду.
Місце (Place)	- Зручний шопінг; - швидкий і легкий процес продажу; - цілодобове обслуговування клієнтів.

У світі digital маркетингу штучний інтелект може оптимізувати маркетингові кампанії. Це також може усунути ризик людської помилки [5]. Однак, щоб по-справжньому спілкуватися зі своїми клієнтами, нам все одно знадобиться людський контакт. Емпатія, співчуття та оповідання - це атрибути, які машини не можуть відтворити, принаймні поки що.

Зупинимось трішки детальніше, як само штучний інтелект впливає на digital-маркетинг та де вже зараз можна побачити його активне застосування:

1. Розуміння ринків і поведінки клієнтів. ШІ допомагає маркетологам визначати зміни в поведінці конкурентів (наприклад, ціноутворення, розподіл), оцінювати потенційний попит на продукт і аналізувати відгуки клієнтів, щоб покращити загальний досвід клієнтів [6].

2. Сегментація, таргетинг і позиціонування. ШІ може допомогти об'єднати клієнтів у окремі групи, що також може покращити націлювання реклами та надавати точніші рекомендації щодо продуктів і брендів користувачам відповідно до їхніх інтересів [7]. Це також допомагає видавцям організувати структуру свого вмісту, наприклад, автоматично генеруючи кластери тем або знаходячи семантичний зв'язок між статтями.

3. Маркетингова підтримка. Впровадження чат-ботів штучного інтелекту підвищує якість обслуговування клієнтів, оскільки відповіді на прості запитання можна отримати швидше.

4. Розробка товарної та цінової стратегії. ШІ допомагає визначати тенденції на ринку, пропонуючи розробку нових продуктів або вдосконалення існуючих [8]. Оскільки штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних, він також може допомогти створювати більш персоналізовані продукти та послуги для окремих клієнтів і оцінювати еластичність попиту за споживчою ціною.

5. Розробка каналів і стратегії логістики. ШІ може допомогти проаналізувати шлях користувача на веб-сайті (теплові карти) і створити пропозиції щодо кращої оптимізації сайту. Наприклад, такі інструменти, як Hotjar, можуть допомогти зрозуміти, де на сторінці найбільше залучено користувачів [9].

Однією з найбільш широко використовуваних інтеграцій штучного інтелекту в digital-маркетингу є програми обробки природної мови - чат-боти [10]. Чат-боти використовують NLP для спілкування з користувачем, створюючи враження, що за вікном чату стоїть реальна людина.

Наприклад, Dominos використовує чат-бота Facebook на своїй сторінці [11]. Цей чат-бот дозволяє користувачеві виконувати низку дій, включаючи розміщення та відстеження замовлення та зв'язок зі службою підтримки клієнтів.

Або інший приклад, штучний інтелект може значно заощадити час і зусилля видавців без шкоди для якості та ефективності створеного контенту

завдяки таким автоматизованим технологіям, як аналіз тексту, персоналізація вмісту, форматування, SEO, автоматичне позначення тощо [12].

Bloomberg створили продукт під назвою Cyborg, він відстежує керування створенням вмісту. Наприкінці кожного кварталу він може створювати сотні звітів про прибутки компанії [13]. Cyborg запрограмований на розпізнавання та видалення всіх важливих чисел.

Згідно з опитуванням, серед 270 маркетологів B2B і B2C 36% респондентів вважають, що штучний інтелект вплине на загальну маркетингову стратегію в майбутньому [14]. Інше дослідження показало, що з 300 маркетологів 32% наразі використовують штучний інтелект для створення реклами [15].

Наукова фантастика пропонує багато сценаріїв, коли технологія забирає всі робочі місця людей, а роботи захоплюють світ. Але насправді все трішки інакше - люди завжди будуть потрібні, коли мова йде про маркетингову діяльність. Комп'ютери не можуть передумати, приймати креативні рішення чи використовувати свою уяву. Креативності та культурних орієнтирів буде дуже бракувати, якщо ваша компанія використовує лише ШІ для створення контенту. Штучний інтелект може запропонувати певні рішення та підвищення ефективності, але, зрештою, люди все ще є епіцентром світу маркетингу.

Також важко уявити, що комп'ютер може помилятися. І з математичної чи формульної точки зору вони завжди можуть бути «правими», але люди складаються з набагато більшого, ніж просто формули та статистика. Люди унікальні та мають багато різноманітних смаків і уподобань, які неможливо обмовити формулою. Саме те, що робить людину людиною, це те, що вона постійно змінюється та росте, і завжди є відхилення.

Висновок. Отже, можна стверджувати, що вплив штучного інтелекту на digital-маркетинг є значним. Штучний інтелект звісно не може замінити людське розуміння ведення бізнесу. Але він може значно полегшити роботу людям, показавши ширшу картину економічних подій, звичок клієнтів і бізнес-цілей, а потім обробити й проаналізувати, об'єднавши всі аспекти та змінні в купу, для успішної маркетингової стратегії.

Штучний інтелект вже допомагає видавцям створювати контент швидше та ефективніше, ніж раніше, і, без сумніву, попереду нас чекає ще більше технологічних досягнень. ШІ не слід розглядати як загрозу для робочої сили, а радше як цінний інструмент, який створює кращий робочий процес і ефективніший аналіз даних і користувачів, створення маркетингової стратегії та вирішення проблем.

Варто зауважити, що керування інструментами ШІ все одно вимагає певного рівня досвіду. Застосування штучного інтелекту в маркетингових операціях вимагає найму або навчання експертів, які знають, як працювати з цією технологією. Недбале

керування даними або недоліки в дизайні алгоритмів можуть призвести до упередженості або хибних результатів, створюючи серйозні проблеми, які можуть призвести до втрати клієнтів і доходу. Людський фактор залишається життєво важливою частиною управління ШІ, і його не слід недооцінювати.

Саме тому, перспективним напрямом подальших досліджень є визначення та аналіз вдалого застосування штучного інтелекту для більш ефективного digital маркетингу українськими підприємствами різних сфер на міжнародних ринках.

Література

1. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л. Ю. Сажер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1 – С. 73-82 (електронна версія Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)
2. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості / В. Грига, О. Крижанівська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>
3. Smilansky, S. 2018. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Second edition. Kogan Page Limited. London.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
5. Птащенко О.В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №4 (19) – 2017. – Харків: ХНАДУ, 2017 – 168 с. (С.147-153)
6. Thilagavathy N., & Kumar, E. P. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing-An overview. NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO, 9895-9908.
7. Центр комунікативних трансформацій. – Києво-Могилянська академія : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-talaboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi>
8. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
9. Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 96–122
10. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
11. The Impact of AI on Digital Marketing — 2022 Trends and Forecasts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spiralytics.com/blog/the-impact-of-ai-on-digital-marketing-2022-trends-and-forecasts/>
12. Рабей Н Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności :

збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф., Краків, 17 червня 2019 р. Краків, 2019. Т. 1. С. 26-28. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3484736>.

13. How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@sheetalkadyan/how-artificial-intelligence-affects-digital-marketing-54b3ee412874>
14. 3D-маркетинг – як новий тренд десятиліття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/3d-marketing-as-a-new-trend-of-the-decade/>
15. Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gecdesigns.com/blog/impact-of-artificial-intelligence-on-digital-marketing>

References

1. Bozhkova V.V. Transformations of marketing communication tools in the conditions of globalization / V.V. Bozhkova, O.V. Ptashchenko, L. Yu. Sager, L. O. Sygyda // *Marketing and management of innovations*, 2018, No. 1 - pp. 73-82 (electronic version Access mode: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)
2. High technologies in the conditions of European integration: limitations or opportunities / V. Griga, O. Kryzhanivska [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>
3. Smilansky, S. 2018. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Second edition. Kogan Page Limited. London.
4. Kotler F. Marketing management. Express course / F. Kotler; under the editorship, S. G. Bozhuk [trans. with English]. – [2nd ed.]. - Warsaw: Poland, 2006. – 464 p.
5. Ptashchenko O.V. The use of marketing tools to ensure the positioning of high-tech products / O. V. Ptashchenko // *Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific papers of the Kharkiv National Automobile and Road University*. – No. 4 (19) – 2017. – Kharkiv: Khnadu, 2017 – 168 p. (p. 147-153)
6. Thilagavathy N., & Kumar, E.P. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing-An overview. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 9895-9908.
7. Center of communicative transformations. – Kyiv-Mohyla Academy: [Electronic resource]. Access mode: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-talaboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi>
8. Ruban V. Digital marketing: role and features of use. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*. 2017. Issue 2-2 (08). P. 20–25.
9. Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 96–122
10. Boychuk I.V., Music O.M. *Internet in marketing: textbook*. Kyiv: Center for Educational Literature, 2010. 512 p.
11. The Impact of AI on Digital Marketing — 2022 Trends and Forecasts [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.spiralytics.com/blog/the-impact-of-ai-on-digital-marketing-2022-trends-and-forecasts/>
12. Rabei N R. The relevance of the study of trends in the development of Internet tools in the marketing activities of the enterprise. Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności: a collection of scientific works "ΛΟΓΟΣ" with materials of International Sciences. practice conference, Krakow, June

- 17, 2019. Krakow, 2019. Vol. 1. P. 26-28. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3484736>.
13. How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing [Electronic resource]. – Access mode: <https://medium.com/@sheetalkadyan/how-artificial-intelligence-affects-digital-marketing-54b3ee412874>
14. 3D-marketing - as a new trend of the decade [Electronic resource]. – Access mode: <https://marketer.ua/ua/3d-marketing-as-a-new-trend-of-the-decade/>
15. Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing [Electronic resource]. – Access mode: <https://gecdesigns.com/blog/impact-of-artificial-intelligence-on-digital-marketing>

Korsunova K.Y. Impact of artificial intelligence on international digital marketing

Artificial intelligence has an extremely strong impact on digital marketing. Business organizations decide to work on finding new, effective methods of digital marketing in addition to the traditional ones to create a strong brand image and reach their target customers as quickly as possible, as well as to cope with the huge competition in their respective industries.

Today, artificial intelligence is quickly becoming an integral part of the consumer and corporate business. It can certainly improve business practices and increase sales through careful and insightful data analytics.

With the radical increase in the use of the Internet, most customers rely on search engines to find the desired product or service.

Communication support of the company's brand provides the necessary competitiveness and can become a key factor in the formation of a loyal consumer attitude, as well as in the formation of the company's image itself. At the same time, a complex of providing communication support for the brand based on international marketing tools may be formed.

This has led leading search engines such as Google to opt for deep machine learning, which allows search engines to know the human script and provide them with relevant data.

By analyzing the personal preferences of the buyer with the help of artificial intelligence, marketers are ready to predict the needs of the buyer in the future and reach the target audience in a much better way.

This is how a whole class of new phenomena and processes arises, which require a new scientific understanding and systematization, conceptual theoretical and methodological research, and substantiation of their essence, as well as the development of a new categorical apparatus and the introduction into scientific circulation of a system of new interconnected concepts.

Internet technologies are also changing the way companies interact with their employees, partners, competitors, and suppliers, and digital marketing is developing at an incredible speed. Only those who can quickly change and adapt to new business conditions, think through, implement a high-quality marketing strategy, and keep up with new trends.

AI should not be seen as a threat to the workforce, but rather as a valuable tool that can help to improve the quality of work and increase productivity. AI can be used to analyze large amounts of data quickly and accurately, allowing for more informed decisions to be made. Additionally, AI can be used to create more effective marketing strategies, as well as to identify and solve problems more quickly and efficiently. By utilizing AI, businesses can increase their efficiency and productivity, while also providing employees with more meaningful and rewarding work.

Keywords: *high technologies, artificial intelligence, international marketing, digital marketing, globalization of the economy, integration, informatization, digitalization.*

Корсунова Катерина Юрївна – аспірант кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 15.10.2022.